

DEES MARKETING - DEESMA

Diplôme Européen reconnu par la Fédération Européenne des Ecoles ; www.fede.org - BAC+3

Fonction

Cette formation vous apporte de solides bases dans le domaine du marketing et du commerce. Les titulaires du DEESMA peuvent occuper les fonctions suivantes : chef de produit junior, chargé de clientèle, assistant chef de marché, assistant responsable marketing.

Profil

- Sens de l'écoute
- Autonomie et rigueur
- Esprit d'équipe et de collaboration
- Dynamique

Niveau Bac + 2 minimum

Validation

Possibilité de présenter les épreuves sur 3 périodes au choix ; Janvier, Juin, Octobre. Tout au long de son parcours pédagogique, l'élève devra élaborer un projet personnel qui fera l'objet d'un mémoire et d'une soutenance devant un jury de professionnels.

Programme et Objectifs

Durée : 1 an - 600 heures

ENSEIGNEMENT GENERAL : 200 H

COURS DE CULTURE EUROPEENNE – 80 H

- L'Europe, une histoire et une géographie
- Les institutions et le droit communautaire
- Les grands enjeux de l'Europe

MODULE DE COURS : INTERNET, NTIC ET VEILLE EN ENTREPRISE. – 20 H

Méthodologie de la veille sur Internet, observation des pratiques, apprentissages des outils, application. Notion d'information, recueil et diffusion de l'information - les systèmes d'information de l'entreprise.

ENSEIGNEMENT DES LANGUES VIVANTES EUROPEENNES : 100 H

Au choix de l'apprenant : Italien, Espagnol, Anglais, Allemand – Niveau B1 du CECRL
+ Certifications professionnelles en langue vivante : TOEIC – DELE

ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL : 220 H

MARKETING OPERATIONNEL

1. Etudes marketing

- Principes et acteurs du marketing
- Analyse des besoins
- Les études documentaires
- Les études qualitatives
- Les études quantitatives
- Les autres études spécifiques

2. Le plan marketing opérationnel

- Elaboration du plan marketing opérationnel
- Mise en œuvre et mesure de l'impact du plan marketing

3. Marketing et internet

- Internet comme outils : attirer, conquérir et fidéliser
- Le e-mailing et la newsletter
- Suivre et mesurer une campagne sur internet

MARKETING STRATEGIQUE

1. L'analyse stratégique

- Modèles classiques de l'analyse stratégique
- Notion de satisfaction du client
- Comment poser un problème stratégique
- Evaluation des conséquences en terme d'organisation commerciale
- Hiérarchiser les analyses et actions
- Marketing direct et gestion de la relation client
- Etablir un positionnement stratégique
- Evaluer les coûts et les risques
- Politique d'innovation

2. Stratégies concurrentielles

- Définition
- Evaluation de l'environnement concurrentiel
- Modèle de Porter
- Modèle de Kotler

3. Les différentes stratégies de croissance

- Les différents modèles de croissance interne
- Les différents modèles de croissance externe

4. Les différentes matrices d'analyse

- Mc KINSEY
- DOO LITTLE
- BCG
- ANSOFF

5. La communication dans l'entreprise

- La communication corporate
- La communication media
- La communication hors media
- Le media planning
- La communication interne et externe

6. Les tableaux de bord adaptés à la stratégie

- Le pilotage par le budget
- Fixation des objectifs par le seuil de rentabilité
- La cohérence des ressources et des emplois

- Les différents schémas d'analyse d'une décision stratégique et ses répercussions

MARKETING INTERNATIONAL ET SPECIFICITES DES MARCHES EUROPEENS, ETRANGERS ET EMERGENTS

1. Environnement géopolitique : mondialisation et entreprises européennes

- Entreprises européennes, cadre des échanges internationaux et mondialisation
- Enjeux de l'exportation pour l'entreprise et différentes modalités de présence en Europe, à l'étranger, et dans les pays émergents
- Management multiculturel, spécificités européennes et politiques de communication adaptées
- Notion de géomarketing, marchés cibles et options stratégiques

2. Méthodologie de sélection des marchés et choix d'implantation en Europe et à l'étranger

- Approche commerciale
- Approche institutionnelle

3. Gestion des opérations import-export

- Marketing opérationnel multinational
- Internationalisation des achats
- Organisation des tâches et missions d'un service import-export
- Choix de la solution logistique
- Techniques, financement et garanties à l'international
- L'entreprise européenne dans ses relations intracommunautaires
- L'entreprise européenne et ses opérations avec les pays tiers
- Règlement des litiges : juridictions étatiques, européennes et arbitrage

MARKETING INTER-ENTREPRISES

1. Spécificités du B to B

- La démarche marketing inter-entreprises
- La fonction achat et le marketing B to B

2. Les outils du marketing inter-entreprises

- Le Système d'Information Marketing (SIM)
- L'e-commerce en B to B
- Le marketing relationnel et le Web 2.0

3. Le marketing opérationnel inter-entreprises

- La segmentation en B to B
- Choix du positionnement
- Le mix marketing
- La notion de produit global
- Conception et planification de projets
- Elaboration de tableaux de bord
- Le compte d'exploitation prévisionnel

4. L'organisation du marketing des services

- Coproduction du service et notion de servuction
- Politique relationnelle
- Place de la fonction marketing dans une entreprise de services

MARKETING BANCAIRE

1. Spécificités

- La notion de servuction
- Le comportement de consommation du client bancaire

- Les risques spécifiques des produits financiers
 - Spécificités de l'offre
 - Spécificités de la demande
2. Le Mix Marketing appliqué à la banque
- Les stratégies de prix, produit, distribution et publicité
 - Contraintes juridiques
3. Stratégies marketing dans le secteur bancaire
- Approche globale
 - Fidélisation de la clientèle
 - Stratégie de différenciation
 - La notion d'image
4. La relation client dans la banque
- Présentation de la relation client, de ses composantes
 - Marketing relationnel
 - Développement du multicanal dans la banque
 - Segmentation de la clientèle bancaire
 - La place des agences
5. Pratique de la fidélisation
- Objectifs d'un programme de fidélisation
 - Pratiques actuelles de fidélisation des banques
 - La stratégie de fidélisation
 - Contraintes liées à la fidélisation

NEGOCIATION ET MANAGEMENT DES EQUIPES DE VENTE

- Communiquer pour vendre
- La prospection
- Les étapes de la vente
- Les différents statuts de vendeurs
- Les objectifs commerciaux et le nombre optimal de vendeur
- L'organisation des secteurs de vente
- Le recrutement des vendeurs
- La formation des vendeurs
- L'optimisation de l'activité de vendeur
- La rémunération des vendeurs
- L'animation des vendeurs
- Le contrôle de l'activité des vendeurs
- Pratique de la vente industrielle
- La négociation d'achat

GESTION COMMERCIALE

- L'administration des ventes : du traitement des commandes au recouvrement des créances,
- Les tableaux de bord commerciaux : points clés de décision, indicateurs, les seuils d'alerte, mise en œuvre, présentation matérielle du tableau de bord
- Les bases du « reporting »

COMMUNICATION INTERNE ET COMMUNICATION INTERPERSONNELLE

La communication écrite :

- Communication écrite sur papier : note, compte rendu, livret, affichage, flash info, annuaire, organigramme...
- La communication électronique : intranet et messagerie interne
- Réaliser des présentations convaincantes : POWERPOINT

La communication orale :

- L'écoute active
- La communication de face à face
- La communication de groupe
- La prise de parole en public
- La conduite de réunions

ACTIVITES PROFESSIONNELLES, SEMINAIRES, SUIVI DE MEMOIRE OU RAPPORT DE STAGE, PREPARATION A L'EXAMEN : 180 H